

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202126642, 8 Juni 2021

Pencipta

Nama : **Mohamad Ghozali**
Alamat : Blok Lapangan Rt/Rw 015/001 Desa Gintung Kidul Kec. Ciwaringin, Cirebon, JAWA BARAT, 45167
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Mohamad Ghozali**
Alamat : Blok Lapangan Rt/Rw 015/001 Desa Gintung Kidul Kec. Ciwaringin, Cirebon, JAWA BARAT, 45167
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Karya Tulis (Artikel)**
Judul Ciptaan : **Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Cirebon**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 8 Juni 2021, di Cirebon
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000252547

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN CIREBON

Mohamad Ghozali

**Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon,
Jl. Perjuangan, Sunyaragi, Kesambi, Kota Cirebon 45131, Indonesia**

Email : ghozali.iaincrb@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan Nibras Partner, (2) pengaruh harga terhadap volume penjualan Nibras Partner, dan (3) pengaruh inovasi produk dan harga terhadap volume penjualan Nibras Partner. Dilatar belakangi seiring pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia hingga ke daerah membuat persaingan bisnis semakin ketat, khususnya di bidang makanan ringan, persaingan ini menuntut para pelaku UMKM di daerah Cirebon untuk selalu meningkatkan strateginya dalam menjual produknya dengan cara selalu berinovasi dan menyesuaikan harga produknya agar dapat diterima konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing lain yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan produknya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk Nibras Partner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling insidental*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil uji pengaruh koefisien di dapat nilai 58,07%, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Nibras Partner, (2) Berdasarkan hasil uji pengaruh koefisien di dapat nilai 47,23%. hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Nibras Partner dan (3) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai 81,2%. hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Nibras Partner. Nibras Partner perlu meningkatkan perbaikan kualitas produknya dengan harga yang terjangkau. Serta memberikan diskon-diskon harga agar konsumen lebih tertarik dan mampu bersaing dengan pesaing Lain.

Kata Kunci : Inovasi, Harga, Volume Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of product innovation on the sales volume of Nibras Partner, (2) the effect of price on the sales volume of Nibras Partner, and (3) the effect of product innovation and price on sales volume of Nibras Partner. With the background of the rapid development of UMKM in Indonesia to the regions, business competition is getting tougher, especially in the snack food sector, this competition requires UMKM players in the Cirebon area to always improve their strategies in selling their products by always innovating and adjusting the price of their products so that consumers can accept them. and able to compete with other competitors which will increase the sales volume of its products.

This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The population in this study is the people who buy the nibras p[artner product. The sampling technique used insidental sampling, in order to obtain a sample size of 70 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression, hypothesis testing (t test and F test) and determination test.

The results of this study indicate that: (1) Based on the results of the coefficient test, get a value of 58.07%, this shows that product innovation has a positive and significant effect on the sales volume of the Spicy Memble crackers, (2) Based on the results of the test, the effect of the coefficient is 47.23% This shows that the price has a positive and significant effect on the sales volume of Spicy Memble crackers and (3) Based on the test results of the coefficient of determination the value is 81.2%. This shows that product innovation and price have a positive and significant effect on the sales volume of Nibras Partner. Nibras Partner needs to improve the quality of its products at an affordable price. As well as providing price discounts so that consumers are more interested and able to compete with other competitors.

Keywords: *Innovation, Price, Sales Volume*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu pendorong ekonomi kreatif di indonesia yaitu pada sektor UMKM, dimana menurut Badan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terdapat sekitar 64,1 juta pelaku UMKM di Indonesia (www.bps.go.id). UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Berkembangnya teknologi dan informasi saat ini menuntut UMKM untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika UMKM ingin tetap eksis dalam persaingan, maka UMKM harus memperhatikan salah satu faktoryang menjadi keberlangsungan kehidupan UMKM yaitu berinovasi. Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarah ke sistem perekonomian negara manapun

menuju mekanisme kompetisi harga dan inovasi produk yang pada akhirnya memposisikannya untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah.

Perkembangan dan persaingan yang dihadapi tersebut menuntut setiap UMKM untuk selalu berusaha meningkatkan strateginya agar tetap eksis di bidang usahanya. Hal ini mengharuskan para pengusaha mencari teknik atau cara untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Ardiansyah, dkk (2014) volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh UMKM dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan UMKM. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka UMKM harus dapat menyusun harga serta menciptakan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga UMKM dapat mencapai laba maksimal serta volume penjualan yang tinggi yang menjadi tujuan dari UMKM. Menurut Stanton (1986) volume penjualan merupakan studi terinci dari "penjualan bersih" (net sales) dalam laporan rugi-UMKM. Manajemen harus menganalisis volume penjualan totalnya ditinjau dari lini produk dan segmen pasar (daerah, kelompok pelanggan).

Seperti apa yang ditulis (Salim 2014:36) dalam dunia berbisnis kita perlu melakukan sebuah inovasi dalam produk, inovasi dalam pemasaran, inovasi dalam teknologi untuk meningkatkan penjualan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Demikian juga penelitian (Tamamudin 2012:283) menunjukkan produk-produk yang selalu berinovasi akan selalu diminati masyarakat, bertahan dalam persaingan pasar dan menjadi *market leader*. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana suatu UMKM dalam meluncurkan suatu produk bisa cerdas dalam meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk serta harga menjadi hal yang mutlak yang harus disiapkan secara matang agar sebuah produk bisa memenangkan persaingan pasar.

Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Fenomena harga produk UMKM sebagaimana harga merupakan sejumlah uang tunai yang telah disepakati oleh penjual dan

LANDASAN TEORI

A. Konsep Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Tambunan (2012:11).

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menyatakan bahwa : (Kementerian Negara Koperasi dan UKM, 2010 : 10)

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha
- c) Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- d) Usaha Menengah
- e) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung
- f) maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan
- g) bersih
- h) atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Agus hermawan (2012:36)

Secara luas, menurut Buchari Alma (2011:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen.

Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Pengertian inovasi menurut Lena dkk (2009:37) adalah sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Menurut Suryana (2011:70) Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, yang selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya - sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung/rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

2. Produktivitas, Inovasi Manajemen Operasional dan Proses Inovasi

Tiga konsep yang saling berkaitan, atau bisa dikatakan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Dalam manajemen operasional terkandung didalamnya inovasi dan produktivitas. Inovasi dapat dilakukan hanya jika suatu perusahaan itu produktif. Produktivitas dapat dilihat dari dua dimensi, individu dan organisasi. Pada dimensi individu, produktivitas erat kaitannya dengan karakteristik dan kepribadian yang selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas hidupnya, sedangkan dalam dimensi organisasi, produktivitas mengukur bagaimana perbandingan input dengan outputnya.

Konsep berinovasi ini sudah disinggung dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'du Ayat 11. Yang berarti, konsep ini dapat diaplikasikan tidak hanya pada konteks bisnis melainkan kehidupan sehari-hari. Menurut pandangan Islam inovasi memang perlu dilakukan oleh manusia dalam beberapa aspek kegiatan. Dunia berubah sangat cepat dalam upaya perkembangan inovasi di berbagai sektor. Oleh karena itu dalam penelitian terkait inovasi penulis juga menambah penjelasan tentang inovasi dari sudut pandang Islam. Ada ayat Al-Qur'an tentang inovasi yang mencerminkan adanya penjelasan manusia dalam

melakukan inovasi. Ayat ini mendorong kita untuk berpikir, memproduksi, berinovasi dan menghadirkan kreativitas.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep ini berbicara tentang bagaimana individu berusaha untuk mengubah kualitas hidup nya. Allah sudah menuliskannya dalam Al Qur'an Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, yang tersirat dalam ayat itu adalah jika ingin perbaikan kualitas maka diperlukan inovasi. Untuk bisa produktif, individu atau organisasi harus aktif dalam tugasnya/pekerjaannya. Jadi dapat disimpulkan konsep ini sejalan dengan nilai nilai pada agama Islam yang jika dilakukan akan dapat membuat perubahan kearah yang lebih baik. (Aisyah. 2017).

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Stanton dalam Eni Fitriani (2017:31) harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu pebisnis hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Anis Pusposari (2017: 35), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Harga menurut (Tjiptono dan Chandra 2012:317) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga yaitu:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
- c) Harga adalah determinan utama permintaan
- d) Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba
- e) Harga bersifat fleksibel
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Deni Darmawan, 2013: 48).

a) Sasaran, Tempat, dan Waktu Penelitian

- a) Sasaran dan Tempat Penelitian Sasaran dalam penelitian ini adalah Masyarakat Umum. Yang membeli produk Nibras Partner
- b) Waktu penelitian Waktu yang direncanakan untuk penelitian akan dilakukan pada Bulan Juli 2020.

b) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015:14). Melalui pendekatan kuantitatif peneliti mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang ada di lokasi dan melakukan analisis data melalui perhitungan statistika.

Sedangkan jenis penelitian adalah kausalitas. Jenis penelitian kausalitas adalah penelitian yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena.

c) Populasi dan Sample

a) Populasi

Menurut (Arikunto 2010:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nibras Partner.

b) Sample

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono 2015:85) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian sampel dapat juga menggunakan rumus *Lemeshow*, Penentuan *interval* kepercayaan parameter memakai suatu nilai $Z \propto /2$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal standar.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dilakukan dengan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu pengamatan kondisi penjualan produk. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dan diagnosis. (Muhidin, Aburahman, 2010:56)

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (Peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Owner* Nibras Partner) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

3. Kuesioner

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan dibagikan kepada para konsumen

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Dengan skala likert masing-masing jawaban mempunyai nilai.

4. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data yang langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Dokumentasi ini digunakan peneliti untuk melihat kondisi dilapangan. (Arikunto, 2013:274).

Pengujian hipotesis penelitian menyatakan bahwa secara parsial Inovasi Produk dan Harga terdapat pengaruh terhadap Volume Penjualan Nibras Partner. Adapun secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh masing-masing variabel.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang diajukan secara signifikan yang diterima. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh inovasi produk terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa indikator pada variabel Inovasi Produk yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi pembaharuan jenis model yaitu Nibras Partner sesuai selera Pembeli mempunyai rata-rata sebesar 4,26 dan nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama yaitu pembaharuan jenis yaitu Nibras Partner Memiliki Banyak Varian model memiliki nilai sebesar 3,61.

Sedangkan hasil analisis data uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk sebesar 7,99 dan Sig_{hitung} sebesar 0,00. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai $t_{hitung}(7,99) > t_{tabel}(1,66)$ dengan hal ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan $Sig_{hitung}(0,00) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Selain itu dapat diketahui dari hasil uji pengaruh individual bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 58,07%.

2. Pengaruh harga terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa indikator pada variabel harga yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi keterjangkauan yaitu Harga produk yang ditawarkan Nibras Partner terjangkau yang mempunyai rata-rata sebesar 4,26 dan nilai terendah terdapat pada dimensi daya saing yaitu Harga Produk yang ditawarkan Nibras Partner Lebih Murah Dari pesaing Lain memiliki nilai sebesar 3,53.

Sedangkan hasil analisis data uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 7,032 dan Sig_{hitung} sebesar 0,00. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai $t_{hitung}(7,032) > t_{tabel}(1,66)$ dengan hal ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan $Sig_{hitung}(0,00) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan

Nibras Partner. Selain itu dapat diketahui dari hasil uji pengaruh individual bahwa variabel Harga hanya mempunyai pengaruh sebesar 48,85%.

3. Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap Volume Penjualan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan inovasi produk, dan hargamemiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan produk Nibras Partner. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel hasil uji f anova diperoleh nilai $f_{hitung}(119,5)$ dengan tingkat signifikansi 0,00. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai $f_{hitung}(119,5) > \text{nilai } f_{tabel}(3,13)$ dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu $Sig_{hitung}(0,00) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Volume Penjualan secara signifikan.

Kemudian dibuktikan melalui nilai R pada koefisien determinasi sebesar 0,884. hal ini Kemudian dibuktikan melalui nilai R Square pada koefisien determinasi sebesar 0,812 atau 81,2%. Dengan demikian dapat diketahui besarnya persentase pengaruh Inovasi Produk dan Harga secara simultan terhadap Volume Penjualan yaitu sebesar 81,2% dan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Ttanpa disadari seseorang berminat membeli produk karena pemilihan inovasi produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen dan harga yang ditetapkan terjangkau. Seperti pada penelitian ini dengan adanya inovasi produk dan harga yang baik konsumen berminat membeli produk Yang Dapat meningkatkan volume penjualan

A. Analisis Ekonomi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Nibras Partner. Hal itu terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 78,1%, yang artinya dua faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat. Hal ini berarti inovasi produk dan harga berperan penting terhadap Volume Penjualan Nibras Partner.

Berdasarkan tabel uji t pada variabel inovasi produk tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Hal ini dikarenakan inovasi produk yang digunakan Nibras Partner menggunakan cara yang unik, seperti adanya produk pakaian yang bermacam jenis dan model baru yang menarik dan unik serta selalu berubah bahkan berkembang. Serta produknya yang mudah ditemukan di pasaran sehingga membuat konsumen mudah untuk membeli produk Nibras Partner.

Pemilik Nibras Partner sangat paham betul dalam menginovasikan produk untuk meningkatkan Volume penjualan, hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari pakaian muslim dan kekinian. Serta selalu mencoba produk yang baru. Oleh karena itu Nibras Partner selalu Meningkatkan kualitas Produk dan harga yang terjangkau selalu diutamakan dalam menginovasikan produk-produk baru Nibras Partner.

Nibras Partner juga sangat berhati-hati dalam membuat produk baru agar produk baru yang ditawarkan dapat terlihat perbedaannya dari produk sebelumnya dan juga agar tidak mudah untuk ditiru oleh produk lainnya. Hal inilah yang

menjadikan produk Nibras Partner selalu menjadi pilihan bagi kaum milenial untuk pelengkap kebutuhan primer mereka.

Inovasi produk dan penetapan harga sangat penting dalam perkembangan usaha saat ini, karena dengan seiring perkembangan zaman yang sudah mulai bergeser menjadi era digital dimana banyak para konsumen yang lebih memilih inovasi produk menjadi nilai utama dalam pengambilan keputusan ketika memilih produk, dimana produk yang memiliki inovasi dengan mengikuti perkembangan yang menarik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Selain inovasi produk, harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, karena di era digital sekarang banyak sekali para pesaing memainkan harga dengan menjual harga lebih rendah. Akan tetapi Nibras Partner mampu bersaing dalam masalah harga karena dalam harga produknya mampu menyesuaikan dengan para konsumennya yang mayoritas didominasi oleh anak muda dan pelajar. Meski produk Nibras Partner menawarkan harga yang terjangkau namun dalam urusan kualitas tetap selalu terjaga dengan baik.

Kedua komponen ini bisa dijadikan tolak ukur oleh para pengusaha lainnya di masa sekarang, karena tidak menutup kemungkinan *brand* yang di bangun sangat berkaitan erat dengan kedua komponen ini, namun dengan adanya inovasi yang selalu di sajikan oleh Nibras Partner secara berkala, produknya mampu bersaing dengan produk Pakaian yang lainnya.

Dengan bersaingnya produk-produk pakaian muslim yang lain. Nibras Partner selalu optimis menjadi produk pakaian muslim andalan di pangsa pasar Indonesia. Serta selalu menginovasikan produk baru yang unik dan kompetitif dengan harga terjangkau yang sangat berkualitas, Nibras Partner mampu menarik Konsumen Guna Meningkatkan Volume Penjualan.

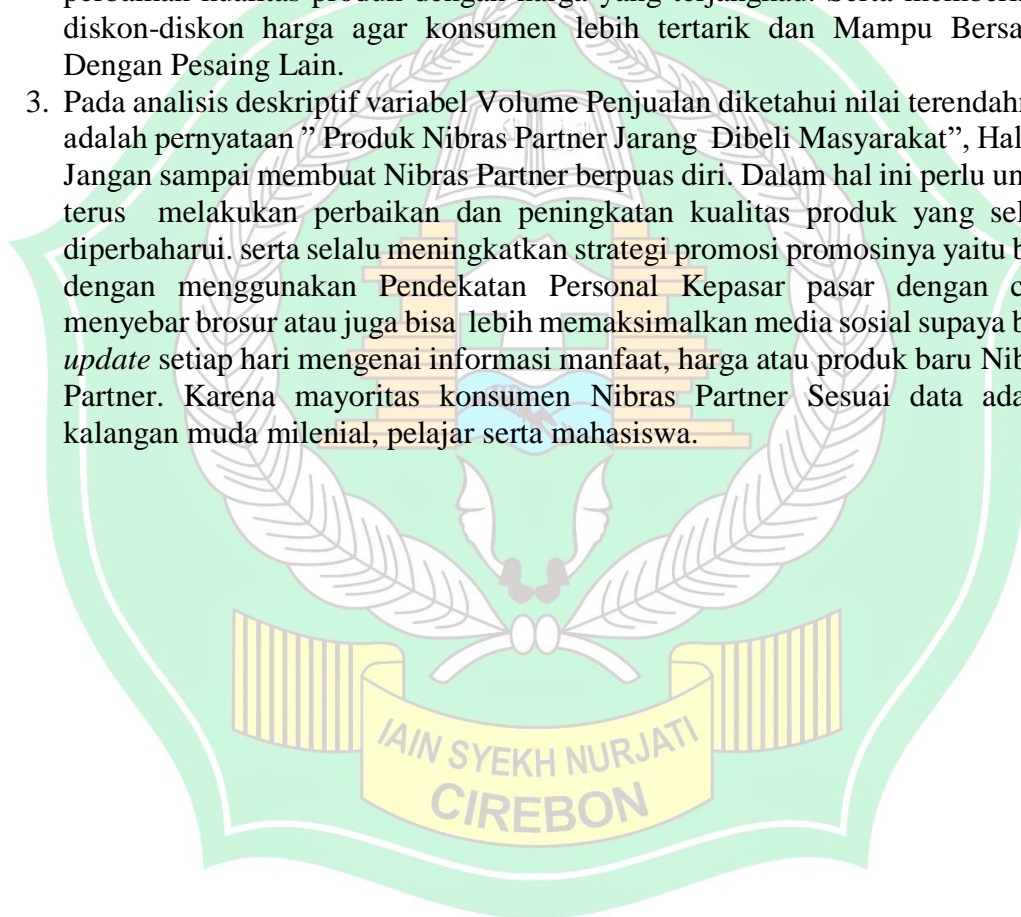
A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis data ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel Volume Penjualan di Nibras Partner sebesar 55,01% terhadap variabel Volume Penjualan. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel inovasi produk yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada dimensi Pembaharuan Produk yaitu Nibras Partner sesuai selera Pembeli dan nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama yaitu Nibras Partner Memiliki Banyak Varian Model.
2. Berdasarkan analisis data ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel Volume Penjualan yaitu sebesar 49,35% terhadap variabel Volume Penjualan. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel harga yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi keterjangkauan harga yaitu Harga produk yang ditawarkan Nibras Partner terjangkau dan nilai terendah terdapat pada dimensi daya saing yaitu Harga Produk yang ditawarkan Nibras Partner Lebih Murah Dari pesaing Lain.
3. Hasil analisis dan olah data menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan harga terhadap Volume Penjualan Nibras Partner. Artinya secara simultan (bersama-sama) inovasi produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Nibras Partner yaitu sebesar 78,1% dengan demikian dapat diketahui bahwa 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pada analisis deskriptif variabel Inovasi produk (X_1) diketahui nilai terendahnya adalah pernyataan “Nibras Partner Memiliki Banyak Varian Model”, oleh karena itu Nibras Partner perlu memberikan informasi atau edukasi Terkait Banyaknya model dari Produk Nibras Partner, agar konsumen mengetahui masing-masing model produk Nibras Partner, karena ini penting Nibras Partner Bisa menggunakan brosur, atau lewat sosial Media agar konsumen bisa mengetahui Produk Dan Varian model dari Nibras Partner.
2. Pada analisis deskriptif variabel Harga (X_2) diketahui nilai terendahnya adalah pernyataan “Harga Produk yang ditawarkan Nibras Partner Lebih Murah Dari pesaing Lain”, oleh karena itu Nibras Partner perlu adanya peningkatan perbaikan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. Serta memberikan diskon-diskon harga agar konsumen lebih tertarik dan Mampu Bersaing Dengan Pesaing Lain.
3. Pada analisis deskriptif variabel Volume Penjualan diketahui nilai terendahnya adalah pernyataan ” Produk Nibras Partner Jarang Dibeli Masyarakat”, Hal Ini Jangan sampai membuat Nibras Partner berpuas diri. Dalam hal ini perlu untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk yang selalu diperbaharui. serta selalu meningkatkan strategi promosi promosinya yaitu bisa dengan menggunakan Pendekatan Personal Kepasar pasar dengan cara menyebar brosur atau juga bisa lebih memaksimalkan media sosial supaya bisa *update* setiap hari mengenai informasi manfaat, harga atau produk baru Nibras Partner. Karena mayoritas konsumen Nibras Partner Sesuai data adalah kalangan muda milenial, pelajar serta mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran* :Jakarta : Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, :Bandung: Alfabeta
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kementerian Negara koperasi dan UKM, 2010. *Undang-undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008*, Jakarta : Sinar Grafika
- Kotler Philip& Bes, 2004. *Leteral Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip& Kevin Lane Keller. 2012. *Marketting mangement*. Edisi 14, New Jersey : Prentice Hall Published
- Lena Elitan dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*: Bandung: ALFBETA
- Irawan dan BasuSwastha. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Jonathan Sarwono. Tutty Martadiredja. 2012. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Ma'arif Abdullah, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis data penelitian dengan Statistik*,. Jakarta : Bumi Aksara
- Rogers, M.Everett. 2012. *Diffusion of Innovation 5th Edition*. New York: Free Press
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, an R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*: Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi Keempat*. Jakarta : Salemba
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Thomas W Zimmerer, Norman M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba empat
- Tulus T.H. Tambunan, 2009. *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia

Jurnal

- Aisyah. 2017. *Inovasi Dalam Perspektif Hadis*. TAHDIS Volume 8 Nomor 1.
- Atok Khoirur Ridho.2015. *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kripik Singkong "Karunia" Di Desa Macanan Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi*. Equilibrium Vol 3 Nomor 1

- Barzack, G An Kahn.2007. *verification An Valiation Of an NP Best Practice Framework, Paper Presente At 14th International Produk evelopment Management Conference*. Porto
- Diah Ernawati.2019. *Pengaruh Kualitas Produk Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*. Jurnal wawasan Manajemen Vol 7 nomor 1.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2012.*Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey
- Tamamudin, 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*.Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300.

Skripsi

- Ade Resalawati, 2011. *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,
- Ardiansyah Rizky, Winarningsih. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*.
- Fikri Khairuddin. 2019. *Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap minat konsumen (studi padaumkm kiriku cirebon)*
- Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*.
- Karim Djamaluddin, Jantje L Sepang, Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*.

Website

www.bps.go.id

